

LANDING PAGES

VALIDEZ VOS IDÉES AVANT DE PASSER À L'ÉCHELLE

Testez l'intérêt de votre projet, réduisez les risques
et investissez là où il y a de la traction.



POURQUOI CRÉER UNE LANDING PAGE ?



VALIDER L'INTÉRÊT

Mesurez si votre idée répond à un vrai besoin.



ÉCONOMISER DU TEMPS

Évitez de développer un produit personne ne veut.



RÉDUIRE LES RISQUES

Validez avant d'investir du temps et de l'argent.



ATTIRER VOS PREMIERS UTILISATEURS

Créez une attente et constituez une base de prospects.



APPRENDRE VITE

Collectez des retours et ajustez votre offre rapidement.

LE PROCESSUS EN 7 ÉTAPES

1

DÉFINIR VOTRE HYPOTHÈSE



Formulez clairement le problème que vous résolvez et la valeur apportée.

2

CONCEVOIR L'OFFRE



Définissez votre offre (solution, bénéfices, promesse) et votre cible.

3

CRÉER LA LANDING PAGE



Un message clair, une proposition irrésistible et un appel à l'action unique.

4

ATTIRER DU TRAFIC CIBLÉ



Utilisez des canaux adaptés : réseaux sociaux, Ads, Email, SEO, etc.

5

COLLECTER DES LEADS



Capturez les emails avec une promesse forte ou une offre d'attente.

6

MESURER & ANALYSER



Analysez les métriques clés pour valider ou invalider votre hypothèse.

7

AJUSTER OU PIVOTER



Affinez votre offre, votre message ou changez de direction.

LES ÉLÉMENTS CLÉS D'UNE LANDING PAGE EFFICACE



UN TITRE ACCROCHEUR

Clair, orienté bénéfice et centré sur le visiteur.



UNE PROMESSE FORTE

Expliquez en une phrase la valeur unique que vous apportez.



DES BÉNÉFICES CLAIRS

Montrez comment votre solution résout le problème de votre cible.



PREUVE SOCIALE

Témoignages, chiffres, logos, exemples rassurent.



UN APPEL À L'ACTION UNIQUE

Demandez une seule chose (ex : "Être notifié", "Réserver ma place", "Tester", etc.)

BONNES PRATIQUES

- ✓ Parlez du client, pas de vous.
- ✓ Soyez clair et allez à l'essentiel.
- ✓ Soignez le design, mais restez simple.
- ✓ A/B testez vos titres, visuels et CTA.
- ✓ Rendez la page responsive (mobile first).
- ✓ Respectez la promesse faite sur vos publicités.

MÉTRIQUES À SUIVRE



TAUX DE VISITE → LEAD
(inscriptions / visites)



COÛT PAR LEAD (CPL)
(dépenses publicitaires / leads)



TAUX DE REBOND
(qualité de votre message)



DEMANDES D'ACCÈS / PRÉCOMMANDES
(niveau d'intérêt réel)

QUAND PASSER À L'ÉCHELLE ?

Votre idée est validée si :

- ✓ Le taux de conversion est satisfaisant.
- ✓ Le coût d'acquisition est rentable.
- ✓ Les retours utilisateurs sont positifs.
- ✓ La demande dépasse votre capacité manuelle actuelle.

Alors, il est temps de construire la vraie solution et de passer à l'étape suivante.

“ TESTER PETIT, APPRENDRE VITE, INVESTIR JUSTE :
LA CLÉ DE LA RÉUSSITE D'UN PROJET DIGITAL. ”



OPTIMYS
AUTOMATISATION & IA POUR LES PME
Moins de tâches. Plus de résultats.



INTERVENTION SUR LE
BASSIN TOULONNAIS
ET MARSEILLAIS



ACCOMPAGNEMENT
POSSIBLE PARTOUT
EN FRANCE À DISTANCE



WWW.OPTIMYS.EU



Vous avez une idée de projet ?
Testez-la intelligemment avec une landing page.

PARLONS DE VOTRE PROJET !